



# Marketing

## Grundlagen und Instrumente

3. Auflage

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL · Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG  
Düsselberger Straße 23 · 42781 Haan-Gruiten

**Europa-Nr.: 92559**

**Autoren:**

Professor Dr. Wilfried Mödinger, Stuttgart  
Professor Dr. Sybille Schmid, Stuttgart  
Joachim Beck, Bietigheim-Bissingen

**Arbeitskreisleitung:**

Joachim Beck, Bietigheim-Bissingen

3. Auflage 2010

Druck 5 4

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da sie bis auf die Behebung von Druckfehlern untereinander unverändert sind.

Das vorliegende Buch wurde auf der **Grundlage der aktuellen amtlichen Rechtschreibregeln** erstellt.

ISBN 978-3-8085-9257-1

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2010 by VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten  
<http://www.europa-lehrmittel.de>

Layout, Grafik, Satz: Punkt für Punkt GmbH · Mediendesign, 40549 Düsseldorf  
Druck: CPI books GmbH, 25917 Leck

## Vorwort zur 3. Auflage

Das Ihnen vorliegende Marketingbuch **„Marketing-Grundlagen und Instrumente“** vermittelt die Grundlagen des Marketings unter Darstellung sowohl seit längerem erprobter, aber auch unter Berücksichtigung neuerer Marketingkonzepte. Im **Teil A „Grundlagen“** beschreiben wir Marketing als Triebkraft und Impulsgeber für alle unternehmerischen Bereiche. Im Mittelpunkt unserer Betrachtungen steht vor allem der Kunde und seine Integration in unternehmerische Kernprozesse.

Ihnen als Leserin und Leser wollen wir Möglichkeiten und Wege zeigen, wie durch integriertes Marketing eine langanhaltende Kundenzufriedenheit und Kundenbindung generiert werden kann.

Wir sind der festen Überzeugung: In Zeiten, in denen sich unternehmerischer Erfolg nur allzu oft über die Höhe von Kostenreduzierungen definiert, ist für eine nachhaltige unternehmerische Wertschöpfung der maximal zu erreichende Kundennutzen unverzichtbar.

Im **Teil B „Aktivitäten im Markt – Marketinginstrumente und Marketingmix“** haben Sie die Möglichkeit, sich einen umfassenden Ein- und Überblick zu den in der Praxis bewährten Marketinginstrumenten zu verschaffen. Neben den klassischen vier Instrumenten Product, Place, Price und Promotion, die ausführlich dargestellt werden, schlagen neue Instrumente zum Dienstleistungs- und Beziehungsmarketing den Bogen zu einem Marketing des 21. Jahrhunderts, das sich neuen Herausforderungen aus Nachfrager- und Anbietersicht stellen muss. Diese Thematik sowie Marketingstrategien werden in Folgebänden vertieft von uns aufbereitet.

Wir verstehen **„Marketing-Grundlagen und Instrumente“** nicht als Buchstaben- und Zahlenfriedhof. Vielmehr hoffen wir, dass durch die Visualisierung mit einer Vielzahl von Bildern, Schaubildern und Tabellen Ihnen ein leichter Zugang zu einer manchmal spröden Materie ermöglicht wird. Ein besonderes Anliegen ist es uns durch viele praxisnahe Beispiele theoretische Sachverhalte verständlich zu kommunizieren. Zahlreiche Wiederholungs- und Übungsaufgaben bieten Ihnen zudem die Möglichkeit Ihr Wissen zu überprüfen.

**„Marketing-Grundlagen und Instrumente“** eignet sich für Studierende und Schüler sowohl zum Selbststudium, als auch zum Vor- und Nachbereiten von Veranstaltungen und Unterricht. Für den Praktiker ist das Buch ein Nachschlagewerk und Ratgeber, um Marketingkonzepte und ein erfolgreiches Marketingmix für das eigene Unternehmen zu entwickeln.

In der 3. Auflage wurde das Buch durchgesehen, verbessert und aktualisiert.

Wir freuen und auf eine positive Aufnahme dieses Buches, aber auch auf Hinweise, die zu seiner weiteren Verbesserung führen. Ihre Anregungen und Stellungnahmen sind uns sehr willkommen.

Herbst 2010

**Das Autorenteam**

Joachim Beck  
Wilfried Mödinger  
Sybille Schmid

# Inhaltsverzeichnis

## Teil A Grundlagen

<b>1</b>	<b>Was ist Marketing?</b> .....	10
1.1	Marketing, eine grundlegende Aufgabenstellung in Unternehmen und Organisationen .....	10
1.2	Marketing – mehr als nur eine betriebliche Aufgabenstellung .....	11
<b>2</b>	<b>Ausgangssituation im Marketing</b> .....	12
2.1	Ausgangspunkt Markt .....	12
2.2	Marktpotenzial, Marktvolumen, Marktanteil .....	13
2.2.1	Markt- und Absatzpotenzial .....	13
2.2.2	Markt- und Absatzvolumen .....	13
2.2.3	Marktanteil .....	14
2.3	Zahlen des wirtschaftlichen Unternehmenserfolges .....	15
2.3.1	Umsatz .....	15
2.3.2	Rentabilität .....	16
2.3.3	Cash-Flow .....	17
2.3.4	Return on Investment (ROI) .....	17
2.4	Marktposition, Marktstruktur und Marktform .....	18
2.4.1	Marktposition .....	18
2.4.2	Marktstruktur und Marktform .....	19
2.5	Beschaffungsmarkt und Absatzmarkt .....	20
2.6	Umfeld des Marktes – Marktteilnehmer .....	23
<b>3</b>	<b>Fünf Bausteine einer Marketingtheorie</b> .....	24
3.1	Baustein Eins: Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage .....	24
3.2	Baustein Zwei: Angebot und Produkte .....	25
3.3	Baustein Drei: Wertbestimmung und Bedürfniserfüllung .....	26
3.3.1	Wertbestimmung durch Nutzenkombination .....	26
3.3.2	Bedürfnisbefriedigung durch Wert und Gegenwert .....	27
3.4	Baustein Vier: Tausch, Transaktionen und Handelsbeziehungen .....	29
3.5	Baustein Fünf: Zentraler Markt .....	30
<b>4</b>	<b>Marketingmodelle</b> .....	32
4.1	Marketing als Absatz für eine produzierte Menge (Grundmodell) .....	32
4.2	Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten (Denkmodell 1) .....	33
4.3	Marketing als konzeptionelles Denken und Handeln (Denkmodell 2) .....	34
4.4	Marketing als Gestaltung von (Austausch-) Beziehungen (Denkmodell 3) .....	40
4.4.1	Wertschöpfung durch Werttreiber .....	40
4.4.2	Ganzheitliches Marketingkonzept .....	41
<b>5</b>	<b>Marketing innerhalb der Konzeption einer ganzheitlichen Betriebswirtschaftslehre</b> .....	42
5.1	Bedeutung der Einzelwirtschaft .....	42
5.2	Angebotsformen .....	43

5.2.1	Ware .....	43
5.2.2	Dienstleistung .....	44
5.2.3	Ökonomische Chance .....	44
5.2.4	Angebotssystem .....	44
5.3	Prinzip des wirtschaftlichen Handelns .....	45
5.3.1	Erwerbswirtschaftliches Prinzip .....	45
5.3.2	Sozialwirtschaftliches Prinzip .....	45
5.3.3	Gemeinwirtschaftliches Prinzip .....	47
5.3.4	Eigenbedarfswirtschaftliches Prinzip .....	48
5.4	Unterschiedliche Systeme wirtschaftlichen Handelns und ihre Auswirkung auf das Marketing .....	48
5.4.1	System der Selbstversorgung .....	48
5.4.2	System der Zuwendung .....	49
5.4.3	System der Zuteilung .....	50
5.4.4	System von Leistungsaustausch oder Markt .....	51
5.5	Vier Zuteilungssysteme .....	52
5.5.1	Zunehmende Bedeutung Intermediärer Systeme .....	53
5.6	Marketing in einer veränderten Situation .....	54
5.6.1	Grundsituation: Marketing und gesellschaftliche Werte .....	54
5.6.2	Unternehmen mit privatwirtschaftlichem und sozialwirtschaftlichem Interesse .....	56
<b>6</b>	<b>Der Kunde</b> .....	60
6.1	Black-Box- oder Stimulus-Response-Modell .....	60
6.2	Stimulus-Organismus-Response-Modell .....	61
6.2.1	Inter- und intrapersonelle Gegebenheiten .....	62
6.3	Werbewirkungspfad .....	66
6.3.1	Grundmodell des Werbewirkungspfades .....	66
6.3.2	Wirkungspfad am Beispiel emotionaler Werbung .....	67
6.3.3	Werbewirkungspfad und Kommunikation mit Kunden .....	67
<b>7</b>	<b>Marktinformation und Marktforschung</b> .....	68
7.1	Definition und Methodik der Marktforschung .....	68
7.2	Marktforschungsprozess .....	69
7.2.1	Formulierung von Aufgabenstellung, Zielsetzung und Konzeption der Marktforschung .....	71
7.2.2	Festlegung der Erhebungsart und Erhebungsinstrumente für die Datenerhebung .....	72
7.2.3	Durchführung der Marktforschung .....	78
7.2.4	Datenanalyse .....	84
7.2.5	Präsentation und Interpretation der Daten .....	90
7.3	Bestimmung der Zielgruppen .....	92
7.3.1	Merkmale von Zielgruppen .....	92
7.3.2	Zielgruppenverhalten und Erlebniswelten .....	94
<b>8</b>	<b>Umsetzung des Marketings durch Marketing-Management</b> .....	102
8.1	Marketing-Organisation – Strukturen und Prozesse .....	102
8.2	Marketingplan .....	106
	Aufgaben und Übungen .....	108

## Teil B Aktivitäten im Markt Marketinginstrumente und Marketingmix

<b>1</b>	<b>Vom Marketinginstrument zum Marketingmix</b> .....	112
1.1	Die vier klassischen Marketinginstrumente .....	112
1.2	Vom Produktmarketing zum Dienstleistungs- und Medienmarketing ....	114
1.3	Besonderheiten beim Dienstleistungs- und Beziehungsmarketing .....	116
<b>2</b>	<b>Das Angebot – Produktpolitik</b> .....	119
2.1	Grundlagen .....	119
2.1.1	Gegenstand und Begriffsdefinition .....	119
2.1.2	Ziele der Produktpolitik .....	120
2.1.3	Produktklassifikationen .....	120
2.1.4	Produktdimensionen .....	123
2.1.5	Instrumente der Produktpolitik .....	125
2.2	Produktinnovationen .....	126
2.2.1	Produktinnovationsarten .....	126
2.2.2	Produktentwicklungsprozess .....	128
2.3	Produktlebensdauer .....	142
2.3.1	Produktlebenszyklus .....	142
2.3.2	Vierphasiger Produktlebenszyklus mit der Portfolio-Analyse .....	145
2.4	Produktveränderungen .....	147
2.4.1	Produktvariation .....	147
2.4.2	Produktdifferenzierung .....	149
2.4.3	Produktdiversifikation .....	155
2.4.4	Produktelimination .....	158
2.5	Produktgestaltung .....	159
2.5.1	Funktionale Eigenschaften .....	159
2.5.2	Ästhetische Eigenschaften .....	163
2.5.3	Symbolische Eigenschaften .....	177
2.5.4	Zusatzleistungen (Value-Added-Service) .....	185
2.6	Programm- und Sortimentspolitik .....	187
2.6.1	Produktprogramm im Industriebetrieb .....	187
2.6.2	Sortimentsbildung im Handelsbetrieb .....	190
	Aufgaben und Übungen .....	192
<b>3</b>	<b>Die Platzierung – Distributionspolitik</b> .....	194
3.1	Grundlagen .....	194
3.1.1	Gegenstand der Distributionspolitik .....	194
3.1.2	Definition der Distributionspolitik .....	194
3.1.3	Funktionen und Ziele der Distributionspolitik .....	195
3.1.4	Basisentscheidungen zur Strukturierung eines Distributionssystems .....	195
3.2	Wahl der Distributionswege (Distributionskanäle) .....	197
3.2.1	Vor- und Nachteile von direktem und indirektem Vertrieb .....	198
3.3	Direktvertrieb (direkter Absatz) .....	198
3.3.1	Stationäre Distribution (Kunde zum Anbieter) .....	200
3.3.2	Mobile Distribution (Anbieter zum Kunden) .....	200
3.3.3	Direktvertrieb über Medien .....	205
3.4	Indirekter Vertrieb (indirekter Absatz) .....	209
3.4.1	Entscheidungsgründe für indirekten Vertrieb .....	210
3.4.2	Absatzkanäle bei indirektem Vertrieb .....	211

3.4.3	Mehrkanalvertrieb (Multi-Channel-Marketing) .....	213
3.4.4	Handelspartner Groß- und Einzelhandel .....	216
3.4.5	Management der Vertriebskanäle .....	226
3.5	Verkaufspolitik .....	237
3.5.1	Gestaltungsmöglichkeiten der Verkäufer-Käufer-Beziehung .....	237
3.5.2	Persönlicher Verkauf .....	238
3.6	Marketinglogistik .....	248
3.6.1	Efficient Consumer Response (ECR) .....	249
3.6.2	Teilsysteme der Logistik im Rahmen der Supply-Chain .....	250
3.6.3	Lieferservice .....	254
	Aufgaben und Übungen .....	257
<b>4</b>	<b>Die Kommunikation – Kommunikationspolitik</b> .....	<b>259</b>
4.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik .....	259
4.1.1	Kommunikationsmodell .....	259
4.2	Ziele der Kommunikationspolitik .....	263
4.3	Strategien der Kommunikationspolitik .....	265
4.3.1	Corporate Identity (CI) – Ausgangspunkt zur Entwicklung einer Kommunikationsstrategie .....	265
4.3.2	Dimensionen und Bedeutung von Kommunikationsstrategien .....	266
4.4	Gegenwärtige Bedingungen und Probleme der Kommunikationspolitik .....	270
4.4.1	Kommunikationsbedingungen .....	271
4.4.2	Marktbedingungen .....	272
4.4.3	Gesellschaftliche Bedingungen .....	273
4.5	Werbung .....	277
4.5.1	Begriff und Ziele der Werbung .....	277
4.5.2	Werbeobjekte .....	277
4.5.3	Werbearten .....	279
4.5.4	Werbeplanung .....	283
4.6	Verkaufsförderung .....	307
4.6.1	Zielgruppen und Arten verkaufsfördernder Maßnahmen .....	307
4.6.2	Ziele und Maßnahmen der Verkaufsförderung .....	308
4.7	Öffentlichkeitsarbeit .....	310
4.7.1	Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit .....	311
4.7.2	Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit .....	311
4.8	Sponsoring .....	314
4.8.1	Ziele und Bedeutung des Sponsorings .....	314
4.8.2	Bereiche des Sponsorings .....	316
4.9	Eventmarketing .....	318
	Aufgaben und Übungen .....	319
<b>5</b>	<b>Der Preis – Preispolitik</b> .....	<b>321</b>
5.1	Grundlagen .....	321
5.1.1	Aufgabe und Bedeutung der Preispolitik im Marketing .....	321
5.1.2	Preis, Kunde und Wettbewerb .....	329
5.1.3	Preispolitik und Marketingmix .....	332
5.1.4	Organisatorische Komplexität der Preisentscheidung .....	334
5.1.5	Preisentscheidung .....	336
5.2	Bestimmungsfaktoren der Preisbildung .....	337
5.2.1	Preispolitische Ziele und Produktpositionierung .....	338
5.2.2	Kosten für das Produkt .....	338

5.2.3	Marktformen .....	339
5.2.4	Nachfrage .....	348
5.2.5	Psychologische Aspekte .....	357
5.2.6	Wettbewerber .....	365
5.3	Methoden der Preisbildung in der Praxis .....	366
5.3.1	Kostenorientierte Verfahren der Preisbildung .....	367
5.3.2	Nachfrageorientierte Preisbestimmung .....	372
5.3.3	Konkurrenzorientierte Verfahren der Preisfindung .....	375
5.4	Dynamisches Preismanagement und Preisstrategien .....	376
5.4.1	Dynamische Wirkungen der Preispolitik .....	376
5.4.2	Preisstrategien .....	378
5.5	Ausgewählte taktisch-operative Instrumente der Preispolitik .....	384
5.5.1	Preisdifferenzierung .....	384
5.5.2	Nichtlineare Preisbildung .....	391
5.5.3	Preisbündelung .....	392
5.5.4	Kurz- und langfristige Preissenkungen .....	395
5.5.5	Preislinienpolitik (Pricing für Produktgruppen) .....	397
5.5.6	Konditionenpolitik .....	400
	Aufgaben und Übungen .....	404
<b>6</b>	<b>Funktion und Wirkungsweise des Marketingmix</b> .....	<b>406</b>
6.1	Grundlagen des Marketingmix .....	406
6.2	Methoden zur Festlegung des Marketingmix .....	408
6.2.1	Situative Gestaltung des Marketingmix .....	408
6.2.2	Branchenorientierte Gestaltung des Marketingmix .....	410
6.3	Planung des Marketingmix .....	411
6.4	Unerwünschte Effekte bei der Marketingplanung .....	413
	Aufgaben und Übungen .....	414
	Literaturverzeichnis .....	415
	Sachwortverzeichnis .....	418

**Teil**



**Grundlagen**



# Grundlagen

## 1 Was ist Marketing?

### 1.1 Marketing, eine grundlegende Aufgabenstellung in Unternehmen und Organisationen

Mitarbeiter und Führungskräfte in Unternehmen und in Organisationen stehen grundsätzlich vor vier **Aufgabenstellungen**, die sie gemeinsam zu bewältigen haben:

**Aufgabe 1** → **Beschaffung** der Mittel und Möglichkeiten, mit denen eine Ware oder Dienstleistung produziert werden kann (*Rohmaterial, Arbeitskräfte, technisches Wissen, Rechte*).

**Aufgabe 2** → **Produktion** einer Ware oder Erstellung einer Dienstleistung.

**Aufgabe 3** → **Leitung** bzw. Führung des Unternehmens (*Planung und Organisation des Betriebes, Führung der Mitarbeiter u. a.*).

**Aufgabe 4** → **Verkauf** der hergestellten Produkte oder Dienstleistungen an Kunden.

Um diese vier Aufgaben erfüllen zu können, müssen die Bedürfnisse und Wünsche möglicher Kunden identifiziert und analysiert werden (*Kaufinteresse einer jungen Frau an einem Kleinwagen, Interesse von Studierenden an einer Exkursion*).

Diese Informationen liefern die Erkenntnisse, welche **Kundengruppen** oder **Märkte** bedient werden sollen, durch welche **Aktivitäten** (*Werbung und Kommunikation*) oder **strategischen Entscheidungen** (*Entwicklung von neuen Produkten*) am besten die Zielsetzung erreicht werden kann, Kundenbedürfnisse mit einem hohen Nutzen zu erfüllen. Es ist Aufgabe des Marketings, die oben beschriebenen Zielsetzungen zu verwirklichen. **Marketing** kann wie folgt **definiert** werden:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“

(nach Kotler / Armstrong / Saunders / Wong, S. 39)

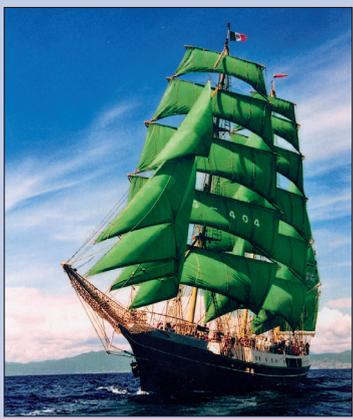


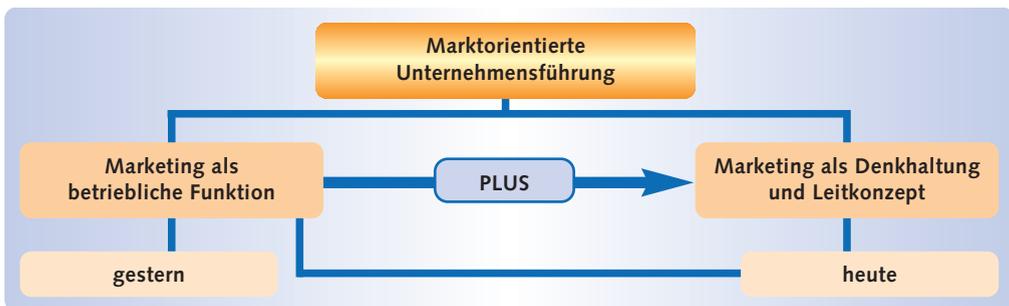
Foto: Beck & Co

In vielen Unternehmen wird diese Aufgabenstellung durch eine eigene **Marketingabteilung** bearbeitet. Ihre Aufgabe ist die Entwicklung eines Marketingkonzepts zum erfolgreichen Absatz der Produkte, die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Produkte und des Unternehmens sowie eine aktive Gestaltung der Kundenbeziehungen. Ein bekanntes Beispiel ist die langjährige Werbung der Brauerei Beck's mit der Dreimastbark „Alexander von Humboldt“ in ihren TV-Werbespots. Das Segelschiff mit den grünen Segeln (Assoziation zur grünen Bierflasche von Beck's) steht für Freiheit und Internationalität und soll die internationale Bedeutung dieser Biermarke, die nach über 120 Ländern exportiert wird, symbolisieren.

## 1.2 Marketing – mehr als nur eine betriebliche Aufgabenstellung

Die Bewältigung der beschriebenen Marketingaufgaben lässt sich heute aber nicht mehr auf einen in sich abgeschlossenen Funktionsbereich in Unternehmen oder Organisationen beschränken. Ein **modernes** Marketingverständnis betrachtet **Marketing** als eine **Triebkraft** für das **ganze** Unternehmen, die Impulse für alle Bereiche des Unternehmens oder einer Organisation gibt. Das Marketing beschränkt sich damit nicht auf die Ausübung bestimmter Funktionen oder auf die Erfüllung einer Aufgabe, sondern ist zu einer bewussten Denkhaltung, zu einer Grundidee und Handlungsmaxime geworden, durch die das Denken und Handeln im gesamten Unternehmen bestimmt wird.

Die Grundlage dieser Denkhaltung besteht darin, ein Unternehmen oder eine Organisation „**vom Markt her zu führen**“. Das bedeutet: Der **Kunde** steht im **Mittelpunkt**. Alle unternehmerischen Tätigkeiten sollen zu einer lang anhaltenden **Kundenzufriedenheit** und **Kundenbindung** führen, indem der **größtmögliche Nutzen** für den Kunden durch den Einsatz von Marketingaktivitäten erreicht wird (vgl. BRUHN, 2002, S. 13 ff.).



**Abb.** Marketing als Aufgabe und Einstellung, Funktion und Denkhaltung

Viele Menschen nehmen Marketingaktivitäten in Form von Werbung zur Kenntnis. Sie verstehen unter Marketing deshalb vor allem werben und verkaufen. Dieses Marketingverständnis ist aber zu einfach. Mit Marketingaktivitäten wollen Unternehmen in erster Linie die Bedürfnisse der Kunden besser verstehen und mit dem größtmöglichen Nutzen erfüllen.

Dies geschieht z. B. durch die Entwicklung von neuen Produkten mit einem verbesserten Kundennutzen (*radargesteuerter Abstandswarner in der Mercedes S-Klasse*), durch bequemere Distributionsformen (*Tele-Shopping*) oder einer verbesserten Qualität des gesamten Leistungsangebots (*Trading-Up eines Handelsunternehmens*).

### Fallbeispiel Wie durch Marketing aus einem Zweimannbetrieb eine Weltfirma wurde

Die Firma Würth gilt weltweit als der Montageprofi. Aus dem 1954 von seinem Vater als Neunzehnjähriger übernommenen Zweimannbetrieb entwickelte Reinhold Würth ein weltweit tätiges Unternehmen mit heute fast 40.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Ein Geheimnis dieses Erfolges liegt in der Kundenorientierung des Unternehmens. Das Sortiment von fast 50.000 Artikeln, wie Schrauben, Schraubenzubehör, Baubeschläge für das Handwerk und die Industrie, „wartet“ nicht darauf, bis es Stück für Stück verkauft wird.

Eine perfekte Organisation, modernste Datentechnik, automatisierte Lagersysteme und hohe Einsatzbereitschaft der Würth-Mitarbeiter garantieren, dass Kundenaufträge inner-



Quelle: A. Würth

halb von 24 Stunden nach Eingang in Künzelsau mit einer Sofortlieferquote (Servicegrad) von mehr als 97 % zur Auslieferung kommen. Damit wird das eigentliche Produktsortiment durch kompetente Leistung und die Nähe zum Kunden ergänzt. Darüber hinaus engagiert sich das Unternehmen als Sponsor in Kunst und Kultur (vgl. dazu [www.wuerth.de](http://www.wuerth.de)).

Abb. Logistikzentrum von Würth

## 2 Ausgangssituation im Marketing

### 2.1 Ausgangspunkt Markt

Ausgangspunkt für das Marketing ist der Markt. Der **Markt** ist der Ort, an dem **Nachfrager** (Kunden) und **Anbieter** (Unternehmen) zusammentreffen. Ein Markt kann als realer Ort (*Wochenmarkt, Kaufhaus*) oder virtueller Ort (*Internet*) verstanden werden. Das Zusammentreffen von Anbieter und Nachfrager wird vor allem dadurch bestimmt, dass beide miteinander **tauschen**. Damit dieser Tausch möglichst rationell und effektiv stattfinden kann, bestimmen die Tauschpartner – nach Möglichkeit ohne fremden Einfluss oder Regulierung mit einem hohen Maß an Selbstbestimmung – diesen Tauschprozess.

Ein hohes Maß an **Selbstbestimmung** der Marktpartner bringt **drei** wichtige **Vorteile** mit sich:

- Vorteil Nr. 1:** Die Tauschpartner versuchen, bei möglichst **geringem Einsatz** an Mitteln (*Geld, Zeit*), ein **bestimmtes Maß** an **Erfolg** durch ihren Tausch zu erzielen (**ökonomisches Minimalprinzip**).
- Vorteil Nr. 2:** Auf diese Weise wird meistens ein **optimales Verhältnis** von **Leistung** und **Gegenleistung** erzielt. Dieses ist dadurch gekennzeichnet, dass der Kunde eine gute Leistung zu einem für ihn optimalen Preis erhält (Preis-Leistungsverhältnis).
- Vorteil Nr. 3:** In einem Tauschgeschäft, das auf einem **hohem Maß** an **Selbstbestimmung** der Tauschpartner beruht, werden die Ressourcen (*Geld, Finanzierungspotenziale, Zeit*) erfolgreich und für beide Tauschpartner gewinnbringend eingesetzt.

Der **Markt** als Tauschgeschehen zwischen Anbieter und Nachfrager gilt deshalb auch als ein Instrument, mit dem die **Zuteilung** (Distribution) der für die Gestaltung des Lebens benötigten Gütern oder Angeboten am besten geregelt werden kann.

Um den Markt als Austauschprozess oder Austauschbeziehung zwischen Anbieter und Nachfrager besser zu verstehen, gibt es einige wichtige **Orientierungsgrößen**, die man als **Kennzahlen** bezeichnet. Kennzahlen setzt man dazu ein, Aktivitäten im Markt zielorientiert zu steuern. Zu diesen **Orientierungsgrößen** gehören zum Beispiel **Umsatz** und **Marktanteil** eines Unternehmens am Gesamtmarkt.

Die Berechnung dieser Kennzahlen erfolgt auf der Basis, dass der Markt über ein bestimmtes **Potenzial** und **Volumen** verfügt, an dem ein Unternehmen oder eine Organisation einen bestimmten (Markt-)-**Anteil** hat. Eine grundlegende Aufgabe des Marketings besteht darin, erfolgreich an diesen Faktoren des Marktes zu partizipieren.

## 2.2 Marktpotenzial, Marktvolumen, Marktanteil

### 2.2.1 Markt- und Absatzpotenzial

Das **Marktpotenzial** ist eine Messgröße, mit der i. d. R. die Anzahl aller (möglichen) Käufer angegeben werden kann. Aus der Sichtweise eines Unternehmens oder einer Organisation wird das Marktpotenzial auch als die Messgröße bezeichnet, die Auskunft darüber gibt, wie hoch die Anzahl an Produkten oder Dienstleistungen ist, die in einem Markt verkauft werden kann. Aus dem Marktpotenzial lässt sich das Absatzpotenzial eines Marktes ermitteln. Das **Absatzpotenzial** eines Marktes ist die gesamte Stückzahl von Produkten oder Dienstleistungen, die ein Unternehmen in diesem Markt absetzen kann.

Das **Markt- bzw. Absatzpotenzial** ist von verschiedenen **Faktoren** bestimmt.

- **Anzahl der potenziellen Nachfrager** → Wie viele Käufer gibt es in einem Markt?
- **Bedarfsintensität** → Wie häufig wird ein Produkt gebraucht?
- **Grad der Marktsättigung** → Wie viele Konsumentenbedürfnisse sind bereits befriedigt?
- **Konkurrenzintensität** → Wie viele Mitbewerber gibt es, und durch welche Aktivitäten greifen Sie auf das Marktgeschehen ein?
- **Rahmenbedingungen** → Wie wirken sich politische Aktivitäten der staatlichen Organe und gesellschaftlichen Gruppen aus?

### 2.2.2 Markt- und Absatzvolumen

Das **Marktvolumen** ist eine Messgröße, die Auskunft darüber gibt, wie viele Produkte oder Dienstleistungen innerhalb eines bestimmten Zeitabschnittes (*Jahr oder Quartal*) in einem Markt abgesetzt wurden, bzw. abgesetzt werden können. Das Marktvolumen kann deshalb auch die prognostizierte Absatzmenge für einen bestimmten Zeitabschnitt angeben. Aus dem Blickwinkel des Unternehmens lässt sich aus dem Marktvolumen das Absatzvolumen ableiten. Das **Absatzvolumen** bezeichnet die Anzahl von Produkten, die ein einzelnes Unternehmen innerhalb eines bestimmten Zeitraums im Markt absetzen kann.

Für ein Unternehmen ist es wichtig, den sogenannten **Marktsättigungsgrad** zu kennen. Der Marktsättigungsgrad ist eine Orientierungsgröße, die zum Ausdruck bringt, wie stark ein Markt bereits durch den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen gesättigt ist bzw. wie viel Potenzial noch zur Verfügung steht. Der Marktsättigungsgrad errechnet sich nach folgender Formel:

$$\text{Marktsättigungsgrad} = \frac{\text{Marktvolumen} \cdot 100}{\text{Marktpotenzial}}$$

### 2.2.3 Marktanteil

Der **Marktanteil** bezeichnet den prozentualen Anteil, den ein Unternehmen oder eine Organisation prozentual als Absatzmenge im Verhältnis zum Marktvolumen erreicht hat. Die Formel für die Berechnung des Marktanteils lautet:

$$\text{Marktanteil} = \frac{\text{Unternehmensabsatz} \cdot 100}{\text{Marktvolumen}}$$

#### Fallbeispiel PKW-Zulassungen – Grundlage für Marketingmaßnahmen

Automobilmarkt		
Marke	Marktanteil in %	
	Jan. bis Dez. 06	Jan. bis Dez. 05
VW-Konzern	32,7	30,8
– Audi	7,6	7,4
– Seat	1,8	1,7
– Skoda	3,4	3,1
– VW	19,9	18,6
Opel/GM	9,6	10,4
Ford	7,0	7,4
DaimlerChrysler	10,4	10,8
BMW	8,6	8,7
Porsche	0,5	0,5
Importe		
Fiat-Konzern	2,3	1,8
Peugeot-Citroen	5,6	5,7
Renault	4,3	5,0
Mazda	2,2	2,1
Toyota	4,3	4,0

Der deutsche Automobilmarkt umfasst ein jährliches Volumen von PKW-Zulassungen in der Bandbreite von 3,2 bis 3,4 Millionen Stück. Die aktuellen Marktanteile von 2006 im Vergleich zu 2005 machen deutlich, dass sich die Marktanteile der einzelnen Automobilhersteller nur wenig verändert haben.

VW, der italienische Konzern Fiat sowie Toyota konnten ihre Marktanteile steigern.

DaimlerChrysler und Renault dagegen mussten Marktanteile abgeben. Der deutsche KFZ-Markt bietet ein enormes Volumen. Hierbei handelt es sich vor allem um einen Wachstumsmarkt, der sich auf den Absatz von Neu- und Gebrauchtwagen niederschlägt. Das nachfolgende Schaubild zeigt Ausschnitte aus einer Untersuchung im Südwesten Deutschlands bezogen auf den Motorisierungsgrad.

Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Januar 2007

#### Wie die Zahl der Autos im Land steigt

##### Voraussichtliche Zunahme in den Kreisen von 2002 bis 2020 (Auswahl)

Biberach		33,4 %
Hohenlohekreis		31,3 %
Schwäbisch Hall		28,0 %
Heilbronn (Kreis)		26,2 %
Ludwigsburg		22,2 %
Karlsruhe (Stadt)		18,8 %
Heilbronn (Stadt)		15,1 %
Stuttgart, Landeshauptstadt		12,9 %
Mannheim (Stadt)		11,6 %
Heidelberg (Stadt)		8,4 %

(Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2004)

Im Südwesten wird die Zahl der Fahrzeuge bis zum Jahr 2020 im Durchschnitt um 21,2 % zunehmen. Diese hohe durchschnittliche Steigerung resultiert hauptsächlich aus der überdurchschnittlichen Erhöhung in den ländlichen Gebieten (*Schwäbische Alb, Hohenlohe*). Das Stadtgebiet Stuttgart ist dagegen unterdurchschnittlich ausgeprägt; man geht hier von einer Steigerung von nur ca. 12 % aus. Als Hauptursache für diese Entwicklung sieht man den gut ausgebauten öffentlichen Nahverkehr.

Um möglichst viel von diesem prognostiziertem Marktvolumen zu erhalten, hat das Autohaus Hahn in Stuttgart-Fellbach ein Analyseinstrument entwickelt, bei dem das Marktvolumen der einzelnen Verkaufsgebiete mit den statistischen Bezirken der Verkaufsniederlassungen verglichen wird. Das Kraftfahrt-Bundesamt in Flensburg ermittelt jeden Monat die Neuzulassungen aller Marken in Deutschland. Auf der Basis von Ort und Adresse einer PKW-Zulassung, wird das Fahrzeug einem statistischen Bezirk zugeordnet. Diese Informationen werden um fahrzeugspezifische Daten (*Aufbauart, Motorenart, Hubraumgröße, private oder gewerbliche Nutzung*) ergänzt.

Eine wichtige Information für das Marketing ist die Kennung „privat“ oder „gewerblich“, damit kann die Akquise entsprechend gesteuert werden.

Durch den Vergleich der tatsächlichen Zulassungen mit den tatsächlich verkauften Zahlen der Marke VW und Audi lässt sich je Gebiet ein entsprechendes Marktpotenzial ableiten, das gegenwärtig noch nicht durch das Unternehmen ausgeschöpft ist.

Die Informationen werden in einer weiteren Tabelle hinsichtlich einzelner Modelle und Untermodelle mit der entsprechenden Stückzahl pro Bezirk aufgeschlüsselt. Auf der Basis dieser Erkenntnis entwickelt das Autohaus eine Marketingkonzeption und steuert damit zielorientiert den Einsatz seiner Marketinginstrumente.

(Quelle: Hahn Automobile GmbH + Co., Dr. Thomas Hentschel, Vertriebscontrolling-Marketing, 2004)

## 2.3 Zahlen des wirtschaftlichen Unternehmenserfolges

Die bisher dargestellten Orientierungsgrößen messen vor allem die Menge bzw. die Stückzahl, die ein Unternehmen in einem Markt absetzen kann (Marktpotenzial) oder abgesetzt hat (Marktvolumen, Marktanteil). Für das unternehmerische Handeln ist aber nicht nur die Menge, sondern vor allem der wirtschaftliche Erfolg entscheidend. Dieser lässt sich u. a. auf der Basis von Umsatz, Rentabilität und der Ermittlung von Cash Flow und Return on Investment (ROI) darstellen.

### 2.3.1 Umsatz

Der **Umsatz** eines Unternehmens errechnet sich, indem man die im Markt abgesetzte Menge an Waren oder Dienstleistungen mit deren Verkaufspreis multipliziert, der im Markt erzielt werden kann (vgl. dazu Kapitel Preispolitik). Damit ergibt sich für ein Unternehmen eine **Orientierungsgröße**, die durch einen **Geldwert** (monetär) dargestellt werden kann.

**Beispiel** mit Lösung  
Ein Autohaus in einer Stadt mit 20.000 Einwohner verkauft pro Jahr 1.200 Stück neue Reifen.

In der Preiskategorie A werden 600 Reifen zum Preis von 65,00 €, in der Preiskategorie B werden 400 Reifen zum Preis von 85,00 € und in der Preiskategorie C 200 Reifen zum Preis von 115,00 € je Stück verkauft. Der Umsatz des Autohauses im Bereich Reifenverkauf liegt somit bei 96.000,00 €.

Preiskategorie	Stückzahl · Preis	Umsatz
A	600 · 65,00 €	39.000,00 €
B	400 · 85,00 €	34.000,00 €
C	200 · 115,00 €	23.000,00 €
Gesamtumsatz		96.000,00 €

### 2.3.2 Rentabilität

Der Umsatz ist aber nicht der Gewinn, den ein Unternehmen für sich verbuchen kann. Innerhalb einer Gewinnrechnung werden vom Umsatz die direkten Kosten (*Einstandspreis der Autoreifen*) und die indirekten Kosten (*Lagerhaltung und Transport, Werbung für die Reifen*) abgezogen.

Durch die Gegenüberstellung des Aufwandes gegenüber den Erträgen, die ein Unternehmen innerhalb eines bestimmten Zeitabschnitts (*Quartal, Jahr*) durch seine Produktivität erwirtschaftet hat, wird der **Gewinn** für diesen Zeitabschnitt als sogenannter **Jahresüberschuss** ermittelt. Liegen die Aufwendungen höher, als die Erträge durch den Verkauf der Produkte, ergibt sich ein **Jahresfehlbetrag** (Verlust).

#### Beispiel mit Lösung

Die Einstandskosten eines einzelnen Reifens in der Kategorie A betragen 30,00 € (direkte Kosten), die indirekten Kosten für die Lagerhaltung pro Jahr betragen 15,00 € pro Stück, die Kosten für die Werbung (*Druck und Verteilung*) belaufen sich auf 5,00 € pro Stück bei zehn Werbeaussendungen pro Jahr.

Kategorie und Verkaufspreis je Stück	Einstandskosten (direkte Kosten je Stück)	Lagerhaltung plus Werbung (indirekte Kosten je Stück)	Gewinn je Stück	Gewinn je Kategorie
A: 65,00 €	30,00 €	15,00 € + 5,00 €	15,00 €	9.000,00 €
B: 85,00 €	50,00 €	15,00 € + 5,00 €	15,00 €	6.000,00 €
C: 115,00 €	70,00 €	15,00 € + 10,00 €	20,00 €	4.000,00 €

Um die Rentabilität und die aktuelle wirtschaftliche Kraft (Cash-flow) eines Unternehmens zu berechnen, wird der Gewinn (Jahres- oder Monatsüberschuss) in das Verhältnis zu den Investitionen gesetzt, die ein Unternehmen im Voraus tätigen muss. Damit ergibt sich eine weitere Orientierungsgröße wie zum Beispiel die **Umsatzrentabilität**. Sie zeigt dem Unternehmen, wie viel Prozent Gewinn von einer bestimmten Umsatzhöhe (Verkaufserlöse) erwirtschaftet werden. Die Formel lautet:

$$\text{Umsatzrentabilität} = \frac{\text{Gewinn} \cdot 100}{\text{Verkaufserlöse}}$$

**Beispiel** mit Lösung

Reifenkategorie	Ausrechnung in €	Umsatzrentabilität (Umsatzrendite)
A: 600 Stück zu 65,00 €	$9.000 \cdot 100 / 39.000$	<b>23,08 %</b>
B: 400 Stück zu 85,00 €	$6.000 \cdot 100 / 34.000$	<b>17,65 %</b>
C: 200 Stück zu 115,00 €	$4.000 \cdot 100 / 23.000$	<b>17,39 %</b>

Aus der dargestellten Tabelle wird deutlich, dass das Reifengeschäft in der Kategorie A am rentabelsten für das Autohaus ist.

**2.3.3 Cash-flow**

Neben dieser punktuellen Rentabilitätsrechnung ist es für das Marketing zusätzlich interessant, wie viel Geld aus der aktuellen unternehmerischen Aktivität in das Unternehmen zurückfließt. Dieser **Geldfluss**, der sogenannte **Cash-flow**, ist ein Messkriterium dafür, was ein Unternehmen tatsächlich aus eigener Kraft durch seine Produktivität und den Verkauf im Markt erwirtschaftet.

Aus seiner Höhe und Entwicklung lassen sich wichtige Rückschlüsse auf die Finanzierungskraft des Unternehmens ziehen, was z. B. bei Entscheidungen zu geplanten Investitionen von großer Bedeutung ist. Für die Berechnung des Cash-flow gibt es verschiedene Formeln.

Die Grundformel zur Berechnung lautet:

$$\text{Cash-flow} = \text{Gewinn} + \text{Abschreibungen} + \text{Rückstellungen}$$

**Beispiel** Um das Reifengeschäft weiter auszubauen, hat das aus dem Fallbeispiel bekannte Autohaus vor drei Jahren in einen neuen Verkaufsraum 100.000,00 € investiert. Diese Investition kann pro Jahr mit 20 % (= 20.000,00 €) abgeschrieben werden. Aus dem Jahresgewinn von 19.000,00 € werden jeweils 10 % einer Rückstellung (1.900,00 €) für eine Reifengarantie zugeführt. Dieses Kapital steht dem Autohaus für seine unternehmerischen Aktivitäten zur Verfügung. Es wird allerdings dennoch als Fremdkapital bewertet, weil es im Garantiefall an den Kunden ausbezahlt werden muss. In die Cash-flow Berechnung fließen Abschreibungsbetrag und Rückstellungsbetrag nach der oben dargestellten Formel wie folgt mit ein:

$$17.100,00 \text{ €} + 20.000,00 \text{ €} + 1.900,00 \text{ €} = \mathbf{39.000,00 \text{ €}}$$

(Cash-flow eines Jahres)

**2.3.4 Return on Investment (ROI)**

Eine weitere Messgröße ist der Return on Investment (ROI). Der ROI wird nach folgender Formel berechnet:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Gewinn} \cdot 100}{\text{Umsatz}} \cdot \frac{\text{Umsatz}}{\text{invest. Kapital}}$$

↓
↓

$$\text{ROI} = \text{Umsatzrendite} \cdot \text{Kapitalumschlag}$$

## Erläuterung

Das erste Glied des Produktes ROI (Umsatzrendite) gibt Auskunft über die Ertrags- und Aufwandsstruktur des Unternehmens. Der Kapitalumschlag als zweite Faktor des Produktes ROI drückt aus, wie oft das investierte Kapital durch den Umsatzprozess im Lauf einer Rechnungsperiode wieder hereingeholt, d. h. in Umsatz verwandelt wurde. Der ROI zeigt somit nicht nur die Rentabilität eines Unternehmens, die durch seine aktuellen Marketingaktivitäten erwirtschaftet wurde (Umsatzrentabilität), sondern auch den Gewinn, der aus einer Investition abgeleitet werden kann.

**Beispiel** mit Lösung

$$\text{ROI} = \frac{19.000,00 \text{ €} \cdot 100}{96.000,00 \text{ €}} \cdot \frac{96.000,00 \text{ €}}{100.000,00 \text{ €}} = 19 \%$$

Im oben beschriebenen Fall (Reifenhaus) beträgt die Rentabilität der Investition von 100.000,00 € in den neuen Verkaufsraum 19 %.

Die dargestellten Orientierungsgrößen geben wichtige Impulse für Entscheidungen im Marketing, wie zum Beispiel:

- Welches Produkt bzw. welche Produktgruppe soll stärker vermarktet werden?
- In welche Marketingaktivitäten soll verstärkt investiert werden?

## 2.4 Marktposition, Marktstruktur und Marktform

Der Markt als Tauschplatz zwischen Anbieter und Nachfrager wird gleichzeitig von mehreren Unternehmen beeinflusst. Die einzelnen Unternehmen können bestimmte Marktpositionen einnehmen, aus denen sich dann verschiedene Marktstrukturen bzw. Marktformen entwickeln.

### 2.4.1 Marktposition

Im Blick auf die Marktpositionen lassen sich in vielen Märkten **vier** unterschiedliche Positionen beschreiben: Der **Marktführer**, der **Herausforderer**, der **Mitläufer** und die **Nischenposition**.

Die Marktposition kann durch Messgrößen (*Marktanteil*, *Umsatz*) verdeutlicht werden.



Positionskämpfe

So könnte z. B. der Marktführer 40 % des Marktes beherrschen, während der Marktanteil beim direkten Herausforderer bei 30 % liegt. Durch konkrete Angriffe auf den Marktführer versucht er seine Marktanteile zu steigern. Weitere 20 % liegen bei einem Unternehmen, das als Mitläufer bezeichnet wird und 10 % Marktanteil hat ein Unternehmen, das eine Nischenposition besetzt. Aus diesen Marktpositionen ergeben sich verschiedene **Marketingaktivitäten**, die in folgenden Beispielen verdeutlicht werden.

**Beispiel** Im Markt der brauseartigen Cola-Getränke ist Coca-Cola weltweit der Marktführer mit dem größten Marktanteil, stark gefolgt von Pepsi-Cola. Pepsi als Herausforderer startet immer wieder einen Angriff auf die Marktführerschaft um diese Position zu übernehmen. Dabei wird im Rahmen vergleichender Werbung, die in den USA bei weitem nicht so streng wie in Deutschland reglementiert ist, immer wieder ein „Werbekrieg“ der beiden Kontrahenten um die Spitzenposition geführt. In Deutschland finden solche Marketingaktivitäten nur in abgemilderter Form statt. So weisen z. B. im Telekommunikationsmarkt Herausforderer und Mitläufer gegenüber der Telekom als Marktführer in Anzeigen und Werbespots auf ihre günstigeren Telefonatarife hin. Eine für Nischenanbieter typische Marketingstrategie ist aus dem vermeintlichen Nachteil des geringen Marktanteils einen Vorteil zu generieren, indem sie ihre Produkte als besonders innovativ oder exklusiv (*Glashütte-Uhren, Maserati-Sportwagen*) vermarkten.

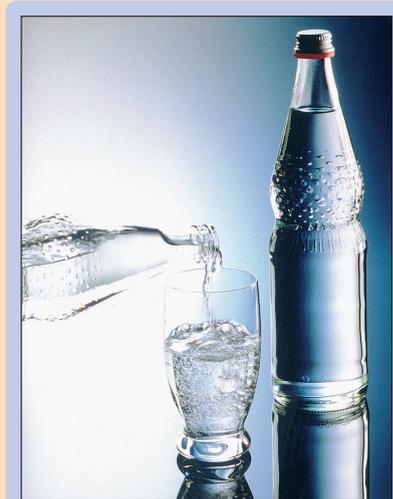
### 2.4.2 Marktstruktur und Marktform

Aus den von den Unternehmen jeweils besetzten Positionen heraus entwickeln sich bestimmte Marktstrukturen. Hat es ein Unternehmen geschafft als Marktführer den Markt zu beherrschen und den Herausforderer weit auf Distanz zu halten, spricht man von einem **Monopol**. Bestimmen Marktführer und Herausforderer nachhaltig das Marktgeschehen, liegt ein **Duopol** vor. Bei einem **Oligopol** sind es mehrere Unternehmen, die den Markt gleichzeitig bestimmen.

Die Struktur oder Form des Marktes hat Auswirkungen auf die Preise, die in der jeweiligen Marktform erzielt werden können.

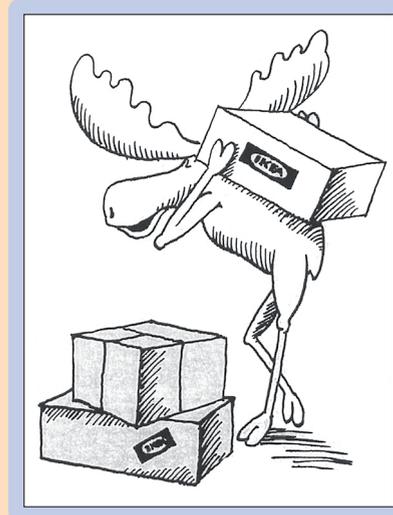
Die Unternehmen im Markt können auch auf Grund ihrer Positionen bestimmte Absprachen treffen, um eine **Eintrittsbarriere** oder **Austrittsbarriere** für den Markt aufzubauen. Eine Eintrittsbarriere erschwert es neuen Unternehmen in einen Markt einzudringen. Eine Marktaustrittsbarriere („Keiner kommt raus!“) kann deshalb wichtig sein, damit alle Unternehmen im Markt gehalten werden und kein anderes, neues Unternehmen von außen in den Markt drängen kann.

**Beispiel 1** Das Mineralwasser der über 200 deutschen Mineralbrunnen, die zu fast 100 % im Verband Deutscher Mineralbrunnen organisiert sind, wird zu einem erheblichen Teil in einer genormten Flasche („Perlenflasche“) abgefüllt. Diese Flasche darf nur der verwenden, der nach bestimmten Kriterien Mineralwasser abfüllt. Die Verwendung einer besonderen Form soll als Eintrittsbarriere für die Wettbewerber aus Frankreich (*Vittel, Volvic*) oder Italien (*Pelegriano*) dienen.



**Beispiel 2**

Zu Beginn der 1960er Jahre hat der Verband der Möbelhändler eine Markteintrittsbarriere durch die Überzeugung bzw. ein Image aufgebaut, dass Möbel massiv sein müssen und ganzteilig angeboten werden sollten. Für den schwedischen Möbelhersteller und -händler IKEA war dies eine hohe Eintrittsbarriere in den deutschen Möbelmarkt. IKEA umging diese Eintrittsbarriere mit seiner Angebotsform: Die Möbel von IKEA wurden in Einzelteilen angeboten und verkauft. Mit dieser damals für den deutschen Markt neuen Idee durchbrach IKEA die Eintrittsbarriere im deutschen Möbelmarkt und wurde zum Marktführer.



Quelle: IKEA Katalog 1974

## 2.5 Beschaffungsmarkt und Absatzmarkt

Im **Mittelpunkt** marketingbezogener Aktivitäten steht der **Absatzmarkt**, innerhalb dessen ein Unternehmen seine Produkte oder Dienstleistungen anbieten und absetzen kann.

Als Gegenstück dazu gibt es den **Beschaffungsmarkt**, der ebenfalls Betrachtungs- und Untersuchungsobjekt des Marketings ist.

Auf ihm besorgt sich ein Unternehmen mit Hilfe des **Beschaffungsmarketings** die Faktoren, die es zur Herstellung seiner Produkte bzw. zur Sortimentsbildung benötigt.



Der Zusammenhang zwischen Absatz- und Beschaffungsmarkt wurde lange Zeit vernachlässigt. Um Kosteneffizienz bedachte Unternehmen messen aber inzwischen dem **Beschaffungsmarketing** große Bedeutung bei, weil dadurch erhebliche Einsparungspotenziale bei der Beschaffung der Produktionsfaktoren für die Leistungserstellung genutzt werden können. Diese Kostenvorteile auf der Seite der Beschaffung (*günstige Beschaffungspreise und Konditionen*) zahlen sich im Wettbewerb aus, weil sie an Kunden weitergegeben werden können und somit einen relevanten Faktor für absatzpolitische Marketingmaßnahmen darstellen.